



وزارت فرهنگ، آموزش عالی  
پژوهشگاه فرهنگ، آموزش عالی

# رسانه‌های سازمان فرهنگ و جامعه

استیگ هاروارد

مترجمان:

سید محمد مهدی زاده

و همکاران

هوالبادی

---



رسانه‌ای شدن فرهنگ و جامعه

---

استیگ هاروارد

مترجمان: سید محمد مهدی زاده

و همکاران



- سرشناسه : Hjarvard, Stig  
 عنوان و نام پدیدآور : رسانه‌های شدن فرهنگ و جامعه/استیگ هاروارد؛ مترجمان سیدمحمد مهدی‌زاده و همکاران.  
 مشخصات نشر : تهران: پژوهشگاه فرهنگ هنر و ارتباطات، ۱۳۹۹.  
 مشخصات ظاهری : ۳۴۴ ص.  
 شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۴۵۲-۲۵۰-۲  
 وضعیت فهرست نویسی : فیپا  
 یادداشت : عنوان اصلی:  
 The mediatization of culture and society, 2013.  
 یادداشت : کتابنامه.  
 موضوع : رسانه‌های گروهی -- جنبه‌های اجتماعی  
 Mass media -- Social aspects  
 موضوع : رسانه‌های گروهی و فرهنگ  
 Mass media and culture  
 شناسه افزوده : مهدی‌زاده، سیدمحمد، ۱۳۴۵ - ، مترجم  
 شناسه افزوده : پژوهشگاه فرهنگ هنر و ارتباطات  
 شناسه افزوده : Institute for Research of Culture, Art and Communication  
 رده بندی کنگره : HM۱۲۰۶  
 رده بندی دیویی : ۳۰۲/۲۳  
 شماره کتابشناسی ملی : ۶۰۵۵۲۱۱

عنوان: رسانه‌های شدن فرهنگ و جامعه

نویسنده: استیگ هاروارد

مترجمان: سید محمد مهدی‌زاده و همکاران

ویراستار: مهناز احدی

طرح جلد: فریما فاطمی

صفحه‌آرایی: حسین آذری

نوبت چاپ: اول - بهار ۱۳۹۹

شمارگان: ۵۰۰ نسخه

قیمت: ۳۰۰۰۰۰ ریال

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۴۵۲-۲۵۰-۲

همه حقوق این اثر برای پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات محفوظ است.

در صورت تخلف، پیگرد قانونی دارد.

نشانی: تهران، پایین‌تر از میدان ولی عصر (عج)، خیابان دمشق، شماره ۹، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

صندوق پستی: ۶۲۷۴ - ۱۴۱۵۵. تلفن: ۸۸۹۰۲۲۱۳. دورنگار: ۸۸۸۹۳۰۷۶. Email: nashr@ricac.ac.ir



○۔ رمانہ وارتباطات (۱۳)

---



# فهرست مطالب

---

.....	سخن ناشر	۱
.....	پیشگفتار مترجم	۳

## فصل اول: مقدمه، از واسطه بودن تا رسانه‌ای شدن ترجمه: سید محمد مهدی زاده

.....	رسانه در فرهنگ و جامعه	۶
.....	نظریه‌ای حد وسط	۹
.....	فرایند مدرنیته‌ای سطح بالا	۱۴

## فصل دوم: رسانه‌ای شدن، رویکرد نظری جدید ترجمه: سید محمد مهدی زاده

.....	مقدمه	۱۹
.....	مدرنیته رسانه‌ای شده یا تمدن؟	۲۵
.....	رسانه‌ای شدن در نظریه پُست مدرن	۳۱
.....	تعریف	۳۶
.....	رسانه‌ها به مثابه نهادی نیمه مستقل	۴۵
.....	تحول‌های نهادی	۵۰
.....	قابلیت‌ها: سامان‌دهی تعامل	۵۷
.....	رسانه‌ها [به عنوان] دگرگون کننده تعامل	۶۳



۶۷.....	تجدید ساختار هنجارهای اجتماعی.....
۷۰.....	مجازی شدن و جغرافیای اجتماعی جدید.....
۷۸.....	قلمرو تجربه مشترک.....
۸۳.....	واسطه میان نهادها.....

### فصل سوم: رسانه‌ای شدن سیاست از مطبوعات حزبی تا صنعت افکارسازی

ترجمه: محمدمهدی وحیدی

۸۷.....	مقدمه.....
۹۲.....	ابعاد و مراحل تغییر.....
۹۹.....	خیزش روزنامه‌نگاری.....
۱۰۸.....	رسانه‌های خبری- نهادی سیاسی؟.....
۱۱۱.....	نظام ارتباطی دوگانه.....
۱۲۰.....	رسانه‌های جدید: شبکه ارتباطات سیاسی گسترده.....
۱۲۵.....	سیاست مرئی بودن (رویت‌پذیری).....
۱۳۳.....	شخصی شدن سیاست.....
۱۳۶.....	سیاست گفت‌وگویی.....
۱۴۴.....	نقش دوگانه مفسر سیاسی وابسته به رسانه.....
۱۵۱.....	سخن آخر.....

### فصل چهارم: رسانه‌ای شدن دین از ایمان کلیسایی تا افسون رسانه‌ای

ترجمه: محسن گودرزی

۱۵۵.....	مقدمه.....
۱۶۲.....	سه استعاره از رسانه‌ها.....
۱۶۵.....	سه شکل از دین رسانه‌ای شده.....
۱۶۷.....	رسانه‌های دینی.....
۱۷۱.....	روزنامه‌نگاری درباره دین.....
۱۷۸.....	دین معمولی و عادی.....
۱۸۲.....	رسانه دوباره افسون‌گر.....
۱۸۶.....	اجتماع و آیین‌ها.....
۱۹۱.....	بررسی کارکرد معنوی رسانه‌ها.....
۱۹۸.....	سخن آخر.....

### فصل پنجم: رسانه‌ای شدن بازی

ترجمه: حمیدرضا اکرامی

۲۰۱.....	مقدمه.....
۲۰۵.....	تحول دوران کودکی.....

۲۰۸.....	بزرگسالی زودرس کودکان.....
۲۱۴.....	تأثیر متقابل اسباب بازی‌ها و صنایع رسانه‌ای.....
۲۲۱.....	کودکان در حال کنترل کاربرد رسانه‌ها.....
۲۳۱.....	مسیر لگو در صنعت رسانه‌ها.....
۲۴۰.....	تخیلی شدن.....
۲۴۸.....	روایی شدن.....
۲۵۵.....	مجازی شدن.....
۲۶۰.....	دگرگونی بازی.....

### فصل ششم: رسانه‌ای شدن عادت‌واره شخصیت اجتماعی یک فردگرایی جدید

ترجمه: سید محمد مهدی زاده

۲۶۷.....	مقدمه.....
۲۷۰.....	عادت‌واره و شخصیت اجتماعی.....
۲۷۶.....	از قطب‌نما تا گردش‌نما.....
۲۸۳.....	پیوندهای ضعیف و معاشرت.....
۲۸۸.....	رسانه‌ای شدن عادت‌واره.....
۲۹۴.....	به رسمیت شناخته شدن از طریق رسانه‌ها.....
۲۹۸.....	فردگرایی نرم.....

### فصل هفتم: مؤخره، پیامدها و سیاست‌های رسانه‌ای شدن

ترجمه: سید محمد مهدی زاده

۳۰۱.....	پیامدهای گوناگون.....
۳۰۴.....	سیاست رسانه‌ای: کلان و خرد.....
۳۰۹.....	فهرست منابع.....
۳۲۷.....	نمایه.....



## سخن ناشر

---

پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات با هدف رفع نیازهای پژوهشی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، نزدیک به دو دهه است که با رویکرد مسئله‌محوری به دنبال شناخت مشکلات حوزه فرهنگ و هنر، شناسایی قابلیت‌ها و ظرفیت‌ها و ارائه راهبردها و راهکارهای مناسب برای حل مشکلات و نیز توسعه قابلیت‌ها در مسیر تعالی فرهنگی کشور است.

این پژوهشگاه، با سه پژوهشکده فرهنگ، پژوهشکده هنر و پژوهشکده ارتباطات در تعامل و همکاری با صاحب‌نظران و اندیشمندان حوزه فرهنگ و هنر، ضمن اجرا و نظارت بر طرح‌های پژوهشی مورد نیاز، اقدام به برگزاری نشست‌ها، همایش‌های علمی، جلسات نقد و گفتگو و نیز جشنواره پژوهش فرهنگی سال می‌نماید.

علاوه بر این، دفتر طرح‌های ملی پژوهشگاه نیز، به‌عنوان متولی انجام مطالعات فرهنگی و اجتماعی در سطح ملی، ضمن اجرای نظرسنجی‌های موردنیاز، به اجرای پیمایش‌های ملی نظیر پیمایش ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان؛ مصرف کالاهای فرهنگی؛ سواد رسانه‌ای؛ وضعیت فرهنگی، اجتماعی و اخلاقی جامعه ایران و سنجش سرمایه اجتماعی کشور اقدام می‌نماید.

پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، تلاش دارد تا مجموعه دستاوردهای

پژوهشی خود را با هدف تحقق عدالت فرهنگی و دسترسی همه پژوهشگران و سیاست‌گذاران فرهنگی کشور، منتشر نماید. از این رو انتشارات پژوهشگاه طی مدت فعالیت خود تاکنون، آثار پژوهشی متعدد و متنوعی را در قالب «کتاب»، «گزارش پژوهش»، «گزارش نظرسنجی» و «گزارش راهبردی» منتشر کرده است. پژوهشگاه همچنین، انتشار فصلنامه علمی پژوهشی «مطالعات فرهنگ ارتباطات» و نیز چاپ آثار برگزیده جشنواره فرهنگی سال را در کارنامه خود دارد.

پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، ضمن استقبال، تعامل، همکاری و همفکری با استادان، نخبگان و پژوهشگران حوزه فرهنگ، هنر و رسانه، امیدوار است با انتشار دستاوردهای پژوهشی خود بتواند به «مرجع پژوهش» در حوزه فرهنگ و هنر ایران و نیز پایگاهی برای اندیشمندان و دلسوزان این عرصه تبدیل شود.

**پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات**

## پیشگفتار مترجم

رسانه‌ای شدن فرهنگ و جامعه، نخستین اثر دربارهٔ نظریهٔ رسانه‌ای شدن است که به زبان فارسی منتشر می‌شود. استیگ هاروارد، نویسندهٔ کتاب، استاد مطالعات رسانه‌ای دانشگاه کپنهاگ دانمارک و از پژوهشگران و نظریه‌پردازان پیشرو در زمینهٔ رسانه‌ای شدن است که بیش از یک دهه، مطالعات و پژوهش‌های خود را بر این حوزه متمرکز کرده است. در این کتاب، استیگ هاروارد علاوه بر شرح نظریهٔ رسانه‌ای شدن، به رسانه‌ای شدن پدیده‌های اجتماعی و فرهنگی در جامعه، یعنی سیاست، دین و بازی می‌پردازد و خواننده را با ابعاد و زوایای جدید فرهنگ و جامعهٔ مدرن و تأثیر رسانه‌ها بر نهادهای اجتماعی و منش و شخصیت انسان مدرن آشنا می‌کند.

ترجمهٔ این اثر با همکاری سه تن از دانشجویان دورهٔ دکتری علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی، آقایان محمدمهدی وحیدی، حمیدرضا اکرمی و محسن گودرزی صورت گرفته است که سپاسگزار این عزیزان هستم. ویرایش نهایی متن و کاستی‌های آن، به عهدهٔ بنده است. از مدیران و کارشناسان محترم پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات نیز به دلیل چاپ اثر سپاسگزارم. امیدوارم کتاب حاضر برای دانشجویان و دانش پژوهان و سیاست‌گذاران عرصهٔ فرهنگ و رسانه، سودبخش باشد.

سید محمد مهدی زاده

عضو هیئت علمی دانشکدهٔ علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی



## فصل اول: مقدمه، از واسطه بودن تا رسانه‌ای شدن<sup>۱</sup>

رسانه‌ای شدن<sup>۲</sup> به عنوان دستور کار پژوهشی تازه، برای بررسی مجدد مسائل قدیمی اما همچنان بنیادینی به وجود آمده است که به نقش و تأثیر رسانه‌ها در جامعه و فرهنگ مربوط اند. مفهوم رسانه‌ای شدن، به خصوص برای درک شیوه گسترش یافتن رسانه‌ها به میدان‌ها<sup>۳</sup> یا نهادهای اجتماعی دیگر، نظیر سیاست (استرومبک<sup>۴</sup>، ۲۰۰۸)، جنگ (هورتن<sup>۵</sup>، ۲۰۰۱) و دین (هاروارد<sup>۶</sup>، ۲۰۱۱)، درهم تنیدگی شان با آن‌ها و تأثیرگذاری شان بر آن‌ها، مفهومی سودمند است. این کتاب عناصر اصلی نظریه رسانه‌ای شدن را ارائه می‌دهد و چارچوبی نظری به دست می‌دهد که به کار تحلیل پدیده‌های اجتماعی مختلف

۱. مترجم: سید محمد مهدی زاده

2. mediatization

3. fields

4. Stromback

5. Horten

6. Hjarvard



می‌آید: [پدیده‌هایی نظیر] سیاست، دین، بازی و شکل‌گیری عادت‌واره (مَنش)<sup>۱</sup>. فصل دوم کتاب، بحث نظری مفصلی دربارهٔ نظریهٔ رسانه‌ای شدن ارائه می‌دهد و فصل‌های سوم، چهارم و پنجم به تحلیل تجربی قلمروهای متفاوت فرهنگ و جامعه می‌پردازند. در فصل ششم، بحثی نظری پیرامون رابطهٔ بین رسانه‌ای شدن و «فردی شدن»<sup>۲</sup> ارائه خواهد شد که فرایند کلی ویژهٔ مدرنیته است. فصل هفتم خلاصه‌ای از آثار و پیامدهای پیچیدهٔ فرایندهای رسانه‌ای شدن را ارائه می‌دهد و آشکال گوناگون سیاست‌های رسانه‌ای در جامعهٔ «بزرگ» و «کوچک»<sup>۳</sup> را به بحث می‌گذارد. در این فصل مقدماتی، اهمیت و شالوده‌های نظری نظریهٔ رسانه‌ای شدن را، آن‌گونه که در این کتاب بسط می‌یابد، به اختصار بیان می‌کنیم.

### رسانه در فرهنگ و جامعه

نقطهٔ آغاز مطالعهٔ ما، پرسشی کلاسیک در جامعه‌شناسی رسانه‌ها، یعنی شیوهٔ تأثیر رسانه‌ها بر فرهنگ و جامعه است. البته، پاسخ‌ها به این پرسش را باید در اوضاع اجتماعی جدیدی جست‌وجو کرد که ما با عنوان «رسانه‌ای شدن فرهنگ و جامعه» از آن یاد می‌کنیم. مطالعات ارتباطات و رسانه‌ها، از دیرباز تمایل داشته است تأثیر رسانه‌ها را با مطالعهٔ خود «فرایند ارتباطات»<sup>۴</sup> بررسی کند. رسانه‌ها جدا از فرهنگ و جامعه در نظر گرفته یا چیزی پنداشته می‌شدند که بر فرهنگ و جامعه تأثیر می‌گذارند یا اینکه افراد و سازمان‌ها می‌توانند از آن‌ها به عنوان ابزارهایی برای رسیدن به مقاصد گوناگون استفاده کنند. دو سنت متفاوت مطالعات ارتباطات و رسانه، نمونهٔ این مدعا هستند. «پارادایم تأثیر»<sup>۵</sup> (پریس و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۰۷) به‌طور معمول بر کاری متمرکز می‌کند

1. habitus formation

2. individualization

3. Big and small society

4. Communication process

5. Effect paradigm

6. Preiss et al.

که «رسانه‌ها با مردم می‌کنند»، یعنی تأثیرهایی که پیام‌های خاص رسانه‌ای بر افراد یا گروه‌های جامعه دارند. برای نمونه، تصور می‌شود پوشش اخبار فعالیت‌های انتخاباتی، بر عقاید سیاسی مردم تأثیر می‌گذارد، تبلیغات تجاری بر اولویت‌های خرید مشتریان مؤثر است و محتوای فیلم‌ها نیز بر خلق و خوی تماشاگران تأثیر می‌گذارد یا توجه آن‌ها را از مسائل اساسی و اضطراری منحرف می‌سازد. در درون این پارادایم، رسانه‌ها متغیری مستقل هستند که بر متغیر وابسته‌ای به نام فرد تأثیر می‌گذارند.

سنت پژوهشی دیگر، یعنی مخاطب‌پژوهی با رویکرد مطالعات فرهنگی، با علائق اولیه (سنت تأثیر) در تضاد است. مخاطب‌پژوهی با رویکرد مطالعات فرهنگی، به آنچه «مردم با رسانه‌ها می‌کنند» توجه دارد. بر اساس این پارادایم پژوهشی، افرادی که از رسانه‌ها استفاده می‌کنند، اگر قدرتمند هم نباشند، فعال و باکفایت هستند و قادرند برای تأمین نیازهای خود، در کنش‌های روزمره‌شان از رسانه‌ها بهره بگیرند. آن‌ها در مقام استفاده‌کنندگان فعال و لایق رسانه‌ها، تسلیم گفتمان‌های هژمونیک<sup>۱</sup> متون رسانه‌ای نمی‌شوند، بلکه می‌توانند این متون را، مطابق زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی‌شان به‌نحو انتقادی تفسیر کنند (لیبس و کاتز<sup>۲</sup>، ۱۹۹۰؛ لال<sup>۳</sup>، ۱۹۹۰) و نیز در مقام «شکارچیان غیرمجاز متن»<sup>۴</sup>، حتی می‌توانند ایدئولوژی‌های مسلط در جامعه را به‌چالش بکشند (جنکینز<sup>۵</sup>، ۱۹۹۲ الف). در سنت پژوهش رسانه‌ای «استفاده و رضامندی»<sup>۶</sup> نیز به‌طور مشابه بر آنچه تمرکز شده است که «مردم با رسانه‌ها می‌کنند» و نه برعکس (بلوملر و کاتز<sup>۷</sup>، ۱۹۷۴). در این سنت، مخاطبان و کاربران فعال، متغیر اصلی و رسانه‌ها متغیر ثانوی هستند.

- 
1. Hegemonic discourses
  2. Liebes and Katz
  3. Lull
  4. Textual poachers
  5. Jenkins
  6. Uses and gratification
  7. Blumler and Katz

نظریه رسانه‌های شدن، با هر دوی این سنت‌ها متفاوت است. فرهنگ و جامعه معاصر آن قدر زیر نفوذ و سیطره رسانه‌ها قرار گرفته است که دیگر، رسانه‌ها را از نهادهای اجتماعی و فرهنگی جدا نمی‌دانند. در این اوضاع، وظیفه ما این است که نحوه تغییر ماهیت، کارکرد و ساختار نهادهای اجتماعی و فرایندهای فرهنگی را در واکنش به حضور فراگیر رسانه‌ها درک کنیم. همان‌طور که دو سنت پژوهشی بالا نشان می‌دهند، بیشتر پژوهش‌های موجود، به مطالعه «واسطه‌بودن» [میانجی‌گری]، یعنی استفاده از رسانه‌ها برای انتقال معنا پرداخته‌اند. براین اساس یا به تأثیرهای فرهنگی و اجتماعی رسانه‌ها به‌عنوان تأثیر پیام‌های منتقل شده از سوی رسانه‌ها بر مخاطبان، در درون خود مدار ارتباطات توجه شده است یا برعکس، استفاده مخاطبان فعال از پیام‌های رسانه‌ای بررسی شده است. مطالعات رسانه‌ای شدن، کانون توجه خود را از موارد خاص ارتباطات رسانه‌ای به دگرگونی‌های ساختاری رسانه‌ها در جامعه و فرهنگ معاصر تغییر می‌دهد. تأثیرهای رسانه‌ها نه تنها باید در چارچوب توالی ارتباطی فرستندگان، پیام‌ها و دریافت کنندگان، بلکه همچنین باید در رابطه در حال تغییر موجود بین رسانه‌ها و سایر قلمروهای فرهنگی و اجتماعی جست‌وجو شود. مطالعه واسطه‌بودن<sup>۱</sup> [رسانه‌ها]، به موارد خاصی از ارتباطات توجه می‌کند که مقید به زمان و مکان هستند (برای مثال، ارتباطات سیاست<sup>۲</sup> در وبلاگ‌ها در زمان فعالیت‌های انتخاباتی)، درحالی که مطالعات رسانه‌ای شدن، به دگرگونی ساختاری دراز مدت نقش رسانه‌ها در فرهنگ و جامعه می‌پردازد که در آن، رسانه‌ها برای تعریف واقعیت اجتماعی و ترسیم الگوهای تعامل اجتماعی، اقتدار بیشتری دارند. این درک تحول‌یافته از اهمیت رسانه‌ها، به این معنی نیست که پرسش‌های سنتی پیرامون جنبه‌هایی نظیر تأثیرهای پیام‌های رسانه‌ای بر افکار عمومی یا اهداف افراد از به‌کارگیری رسانه‌ها، دیگر اهمیت ندارد؛ بلکه به این معنی است که درک

---

1. Omnipresence of the media

2. mediation

3. Commnication of politics

اهمیت رسانه‌ها در فرهنگ و جامعه مدرن، دیگر نمی‌تواند بر الگوهای مبتنی باشد که رسانه‌ها را جدا از فرهنگ و جامعه می‌پندارند یا اینکه تنها به فرایند واسطه‌بودن توجه دارند.

رسانه‌ها فناوری‌هایی صرف نیستند که سازمان‌ها، احزاب یا افراد بتوانند به تناسب نیازشان از آن‌ها استفاده کنند یا نکنند. حضور رسانه‌ها، هم درون حوزه‌های فرهنگی خاص و هم در کلیت جامعه به وضعیتی ساختاری در رویه‌های [کردهای] فرهنگی و اجتماعی تبدیل شده است (لیوینگستون<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹). بخش چشم‌گیری از تأثیرگذاری رسانه‌ها، از تحولی دوجانبه ناشی است که در آن، رسانه‌ها به بخش سازنده فعالیت‌های نهادهای دیگر تبدیل شده‌اند و در عین حال نیز در حال به دست آوردن میزانی از استقلال و اقتدار هستند که باعث می‌شود سایر نهادها، کم‌وبیش، از منطق آن‌ها تبعیت کنند. رسانه‌ها هم‌زمان، بخشی از تاروپود<sup>۲</sup> حوزه‌های اجتماعی و فرهنگی خاص (خانواده، سیاست و...) و همچنین نهادی نیمه‌مستقل هستند که میان سایر نهادهای فرهنگی و اجتماعی ارتباط برقرار می‌کنند و همچنین برای فهم ما از کلیت جامعه چارچوب‌های تفسیری فراهم می‌کنند و این باعث به وجود آمدن قلمرو مشترک برای بحث عمومی می‌شود. دوگانگی این رابطه ساختاری – حضور داشتن درون سایر نهادها و نیز به دست دادن چشم‌اندازی مشترک نسبت به جامعه – باعث می‌شود در موقعیت‌های خاص، پیرامون نحوه به کارگیری و درک رسانه‌ها از سوی فرستندگان و دریافت‌کنندگان [پیام‌ها] پیش شرط‌هایی به وجود آید و از این رو، روابط میان افراد تحت تأثیر قرار گیرد. بنابراین، لازم است در پرسش‌های سنتی درباره استفاده از رسانه‌ها و تأثیرهایشان، وضعیت رسانه‌ای شدن فرهنگ و جامعه نیز مدنظر قرار گیرد.

### نظریه‌ای حدِ وسط

«واسطه‌بودن»<sup>۳</sup>، به عنوان یک مفهوم، به طور بسیار محدودی بر خود فرایند

---

1. Levingstone

2. fabric

3. mediation

ارتباطات متمرکز است، بنابراین به اصطلاح دیگری، یعنی «رسانه‌ای‌شدن» نیاز داریم تا با استفاده از آن، دگرگونی ساختاری گسترده<sup>۱</sup> و طولانی را در روابط بین رسانه‌ها، جامعه و فرهنگ بررسی کنیم. مطالعات رسانه‌ای‌شدن در صدد است تا با استفاده از ترکیبی از نتایج پژوهش‌های تجربی و اندیشه‌های نظری، یافته‌ها را به سطحی فراتر از وضعیت‌های ارتباطی خاص تعمیم دهد. هدف، بررسی این مسئله است که آیا تغییرهای ساختاری بین رسانه‌ها و نهادهای اجتماعی مختلف یا پدیده‌های فرهنگی، بر تصورات، روابط و تعاملات بشری تأثیری دارند یا نه و این تأثیر، در صورت وجود، چگونه است. موضوعی کلیدی در اینجا، سطح مناسب تعمیم، برای ایجاد چارچوبی نظری است. هدف ما، ساخت «نظریه‌ای کلان»<sup>۲</sup> نیست که به پرسش‌های مربوط به تأثیرهای رسانه‌ها در همه فرهنگ‌ها و زمان‌ها پاسخ‌های قطعی و عام بدهد، بلکه در عوض، هدف، مشخص کردن الگوهای عام تحول درون نهادهای اجتماعی یا پدیده‌های فرهنگی خاصو نیز در دوره‌های خاص تاریخی در بسترهای خاص فرهنگی و اجتماعی است. بلندپروازی نظری‌مان تنها با انباشتن بصیرت‌هایی پیرامون تغییرهای جزئی بی‌پایان تعامل‌های شکل‌گرفته ارضا نخواهد شد. مطالعات رسانه‌ای‌شدن، به‌منظور اجتناب از هر دوی این مشکلات، یعنی تعمیم‌های کلی بسیار و همچنین نظریه‌پردازی اندک، در صدد ارائه نظریه‌ای حدِ وسط<sup>۳</sup> (مرتون<sup>۴</sup>، ۱۹۵۷) است. از نظر بودون<sup>۵</sup> (۱۹۹۱)، مفهوم نظریه‌ای حدِ وسط به‌طور مشخص تعریف نشده است و بنابراین، نمی‌توانیم توصیف‌های روشنی از سطح تعمیم‌پذیری موردنیاز یا الزام‌های مفهومی چنین نظریه‌ای به‌دست دهیم. با وجود این، ضمن اذعان به اینکه «تلاش برای تعیین کردن متغیر مستقل غالبی که در تمام فرآیندهای اجتماعی به ایفای نقش می‌پردازد یا تلاش برای معین کردن ویژگی‌های

---

1. Large scale

2. Grand theory

3. Middle-range

4. Merton

5. Boudon

اساسی ساختارهای اجتماعی، مآیوس‌کننده و آرمان‌گرایانه است» (بودون، ۱۹۹۱: ۵۱۹، تأکید از متن اصلی است)، طرح مفهوم «نظریه حد وسط»، بیانگر آرزویمان برای بسط‌دادن نظریه‌هایی است که بلندپروازی‌های نظری را با احتیاط تجربی درهم می‌آمیزند. بنابراین، تحلیل فرایندهای رسانه‌ای‌شدن، به‌طور عمده بر سطح میانی<sup>۱</sup> مناسبات فرهنگی و اجتماعی، یعنی در سطح نهادهای اجتماعی خاص (سیاست و دین) و پدیده‌های فرهنگی (بازی)، در بستر تاریخی و اجتماعی جغرافیایی خاصی متمرکز خواهد شد. رسانه‌ای‌شدن را می‌توان مانند سایر مفاهیم جامعه‌شناختی عمده<sup>۲</sup>، نظیر جهانی‌شدن و شهرنشینی، فرایند کلان اجتماعی در نظر گرفت، زیرا تأثیرهای آن در کلیت جامعه آشکار است، اما به‌منظور مطالعه فرایند رسانه‌ای‌شدن و سامان‌بخشیدن به یافته‌ها، به‌طور کلی از منظر سطح میانی، به بررسی خواهیم پرداخت. در این کتاب، از طریق رهیافتی نهادی، به بسط نظرگاهی در سطح میانی می‌پردازیم که ما را قادر می‌سازد از میان مواجهه‌های منفرد، در سطح اجتماعی خرد، در حوزه‌ای خاص از فرهنگ و جامعه، به تعمیم‌هایی کلی دست بزنیم، اما [این نظرگاه] ما را از کلیت‌بخشی به یافته‌های مربوط به تأثیر عام و کلی رسانه‌ها در سطح کلان برحذر می‌دارد.

ما نظریه رسانه‌ای‌شدن را نظریه‌ای حد وسط می‌پنداریم، از این رو قرار نیست جایگزین نظریه‌های موجود رسانه و ارتباطات یا به‌طور کلی، نظریه‌های جامعه‌شناختی شود. هدف، ساختن قلعه نظری دیگری نیست که در آن لازم باشد تمام مفاهیم یا فرایندهای تاکنون شناخته‌شده، دوباره نام‌گذاری شوند تا بتوانند از دروازه‌های این قلعه عبور کنند و وارد قلمرو مفهومی جدید شوند. برعکس، مطالعه رسانه‌ای‌شدن، دعوت به کاربست اکتشافی نظریه‌ها و روش‌شناسی‌های موجود در جهت درک نقش در حال تغییر رسانه‌ها در فرهنگ و جامعه معاصر است. به‌طور خاص، این مطالعه دعوتی به انجام فعالیت‌های میان‌رشته‌ای است که در آن باید به دنبال استفاده از نظریه‌ها و روش‌شناسی‌های رشته‌های مختلف

1. meso level

2. major

باشیم. به‌طور دقیق‌تر، از آنجا که رسانه‌های شدن بر تأثیر و نقش در حال تغییر رسانه‌ها در قلمروهای اجتماعی و فرهنگی مختلف مشتمل است، ما باید در میان رشته‌ها فعالیت کنیم (هاروارد، ۲۱۲ ب). برای مطالعه رسانه‌های شدن سیاست، لازم است از تحلیل‌ها و مفاهیم مطالعات رسانه‌ای و علوم سیاسی استفاده کنیم و برای مطالعه رسانه‌های شدن دین، باید درگیر مفاهیم و پژوهش‌های جامعه‌شناسی دین، مطالعات رسانه‌ای و انسان‌شناسی شناختی و... شویم. سهم نظریه رسانه‌های شدن در این فعالیت میان‌رشته‌ای، تدارک چارچوبی برای تحلیل و ایجاد درکی نظری از شیوه تعامل رسانه‌ها با سایر فرایندهای اجتماعی و فرهنگی و به‌دست دادن مجموعه‌ای از مفروضات درباره پیامدهای ممکن حضور روبه‌رشد رسانه‌های مختلف در فرهنگ و جامعه است.

رسانه‌های شدن را می‌توان در مرحله کنونی، به‌سبب ارزش اکتشافی آن و همچنین مطرح کردن مجدد پرسش‌هایی درمورد تأثیر رسانه‌ها بر فرهنگ و جامعه و نیز به این دلیل که چارچوب و مجموعه پرسش‌هایی تازه برای مطالعه تجربی قلمروهای مختلف اجتماعی و فرهنگی عرضه می‌دارد، به‌تعبیر بلومر (۱۹۵۴)، «مفهومی حساس‌کننده»<sup>۱</sup> در نظر گرفت. «مفاهیم حساس‌کننده»، با مسامحه، به‌عنوان ابزارهایی اکتشافی برای هدایت تحقیق نظری و تجربی تعریف می‌شود؛ درحالی‌که، «مفاهیم قطعی»<sup>۲</sup> تعریف دقیقی دارند و از طریق مجموعه‌ای از ویژگی‌های معین عملیاتی می‌شوند و بنابراین می‌توانند به‌مثابه ابزارهای فنی، برای پژوهش‌های تجربی به‌کار روند. رسانه‌های شدن، مانند سایر مفاهیم کلی جامعه‌شناسی (نظیر نهادها، ساختارهای اجتماعی، فردی شدن و...) «مفهومی قطعی» نیست، زیرا «به‌دلیل فقدان تعریف روشن برحسب ویژگی‌ها یا معیارهای ثابت، به‌طور دقیق به آنچه در یک طبقه از موضوع‌های مشترک است» (بلومر، ۱۹۵۴: ۷)، اشاره نمی‌کند.

همان‌طور که جنسن<sup>۳</sup> استدلال می‌کند، تمایز بین «مفاهیم حساس‌کننده» و «مفاهیم قطعی» معرف دوگانگی نیست، بلکه در عوض، پیوستار است و

1. Sensitizing concept

2. Definitive concepts

3. Jensen

چنان‌که بلومر (۱۹۵۴: ۸) خود عنوان می‌کند، «می‌توان مفاهیم حساس‌کننده را آزمود، ارتقا داد و بهبود بخشید» و از این طریق به سمت انتهای قطعی طیف [پیوستار] حرکت کرد. هدف نگارش این کتاب، درست این است که می‌خواهد مفهوم رسانه‌ای‌شدن را بیازماید، ارتقا دهد و بهبود ببخشد، اما نه لزوماً با این هدف که - به تعبیر بلومر - به مفهومی قطعی دست پیدا کند. این دو نوع مفهوم، در پژوهش‌ها برای دست‌یابی به دو هدف متفاوت به کار برده می‌شوند و ما در مرحله کنونی پژوهش درباره فرایندهای رسانه‌ای‌شدن، جنبه حساس‌کننده این مفهوم را سودمندتر می‌دانیم، به همان دلیلی که بلومر (۱۹۵۴: ۱۰) هم به‌طور کلی به آن اشاره می‌کند: «این جنبه مزیت حفظ رابطه نزدیک و مستمر با جهان اجتماعی طبیعی را دارد». درست به همین سبب که رسانه‌ای‌شدن می‌تواند در نهادهای فرهنگی و اجتماعی مختلف پیامدهای متفاوتی داشته باشد، درمورد امکان نزدیک‌شدن مفهوم «رسانه‌ای‌شدن» به انتهای قطعی طیف [پیوستار]، محدودیت‌هایی وجود دارد. بنابراین، برای مطالعه فرایندهای واقعی رسانه‌ای‌شدن در قلمروهای خاص فرهنگ و جامعه، به مفاهیمی نیاز داریم که قطعی‌تر و به بافت یا زمینه، حساس‌تر باشند.

مطالعات رسانه‌ای‌شدن به نقش رسانه‌ها در تحول امور فرهنگی و اجتماعی می‌پردازد. هرچند، تأکید مفهومی بر شیوه تأثیرگذاری رسانه‌ها بر تغییر اجتماعی و فرهنگی نباید باعث شود ما به این نتیجه برسیم که همواره، مهم‌ترین پیامد پیشرفت‌های رسانه‌ای، تغییر است. همان‌طور که پژوهش تاریخی فیشر<sup>۱</sup> (۱۹۹۲) درباره معرفی و کاربردهای اجتماعی تلفن در ایالات متحده نشان می‌دهد، تلفن همواره ابزاری برای نوسازی و بازسازی پیوندهای اجتماعی نبوده است. از نظر بسیاری از افراد، تلفن، با میسر ساختن تداوم برخی از جنبه‌های زندگی باوجود نوسازی سایر بخش‌های زندگی، حفظ و تقویت روابط اجتماعی موجود را تسهیل کرد. بنابراین، باید مراقب باشیم «تازگی»<sup>۲</sup> دائمی و بسیاژ مشهود پیشرفت‌های

1. Fischer

2. newness



رسانه‌ها را با دگرگونی مستمر همه مناسبات فرهنگی و اجتماعی اشتباه نگیریم. سرانجام اینکه، مسئله دگرگونی در برابر ثبات، نظری نیست؛ بلکه مسئله‌ای تجربی است که باید به لحاظ تحلیلی اثبات شود.

### فرایند مدرنیته‌ای سطح بالا

رسانه‌ای شدن در جامعه‌شناسی مدرن، مفهومی مهم است، زیرا به فرایند درجه‌اول نوسازی<sup>۱</sup> فرهنگ و جامعه ارتباط دارد. رشته جامعه‌شناسی، هم‌زمان با مطالعه پیشرفت خارق‌العاده جامعه مدرن بنیان‌گذاری شد. پیشگامان این حوزه، مانند ماکس وبر، کارل مارکس، امیل دورکیم و جرج زیمل، به‌طور خاص به نقش یا اهمیت رسانه‌های جمعی علاقه‌مند نبودند؛ بلکه در عوض، بر پدیده‌هایی نظیر صنعتی شدن، شهرنشینی، سکولاریزم و فردی شدن<sup>۲</sup> تمرکز کردند. جامعه‌شناسان بعدی هم چندان علاقه‌ای به رسانه‌ها نشان ندادند. برای مثال، پیر بوردیو<sup>۳</sup> تنها در اواخر فعالیت حرفه‌ای‌اش، مطالبی درباره رسانه‌ها نوشت و نقد او از ژورنالیسم تلویزیونی<sup>۴</sup> (بوردیو، ۱۹۹۸ ب)، درمقایسه با آثار منتشرشده اولیه‌اش، سطحی به‌نظر می‌رسد. چنانچه از چشم‌انداز تاریخی بنگریم، چه‌بسا نباید از بی‌توجهی جامعه‌شناسان کلاسیک به رسانه‌ها تعجب کنیم. «رسانه‌ها» در خلال قرن نوزدهم، چندان مستقل به‌نظر نمی‌آمدند؛ آن‌ها فناوری‌هایی خاص و پدیده‌های فرهنگی مجزایی بودند - کتاب‌ها، مجلات، روزنامه‌ها، تلگراف و... که هر یک ابزارهایی در دست سایر نهادها، نظیر ادبیات، علم، سیاست، تجارت و ... محسوب می‌شدند.

تنها با گسترش رسانه‌های جمعی در قرن بیستم بود که درک رسانه‌ها به‌مثابه رسانه، به‌طور قائم به ذات آغاز شد؛ یعنی به شکل قالب‌هایی ارتباطی که ویژگی‌های تشکیل‌دهنده خاص مشترکی داشتند و آثاری بر آن‌ها مترتب

1. modernization

2. individualization

3. Pierre Bourdieu

4. Television Journalism

بود. جامعه‌شناسی آمریکای شمالی از دهه ۱۹۳۰ میلادی به بعد شکوفا شد و مطالعه رسانه‌های جمعی - فیلم، رادیو و روزنامه‌ها - برای چند دهه کوتاه، در آن نقشی اساسی ایفا کرد. شخصیت‌های سرشناسی مانند پُل لازارسفلد<sup>۱</sup>، برنارد برلسون<sup>۲</sup> و رابرت مرتون<sup>۳</sup> در مطالعه رسانه‌ها از رویکردهای جامعه‌شناختی استفاده کردند؛ اما بعدها، رسانه‌ها را به نفع سایر موضوع‌های مطالعه کنار گذاشتند. در اروپای پس از جنگ، نظریه انتقادی، یعنی مکتب فرانکفورت و ساختارگرایی، الهام‌بخش اندیشه انتقادی درباره نقش رسانه‌های جمعی در جامعه بود؛ اما این رویکرد، به طور عمده خیابانی یک‌طرفه بود که از نظریه انتقادی به مطالعات رسانه‌ای می‌رفت. در عوض، در آمریکای شمالی، اروپا و دیگر مناطق جهان، رشته‌هایی تخصصی، مانند تحقیق در ارتباطات، تحقیق در ارتباطات جمعی یا مطالعات رسانه‌ای ظهور کردند که به طور خاص بر رسانه‌ها تمرکز داشتند. در نتیجه این تخصصی شدن، مطالعه رسانه‌ها ارتباط خود را با رویکردهای گسترده‌تر جامعه‌شناختی از دست داد و آن رویکردها نیز ارتباطشان را با مطالعه رسانه‌ها از دست دادند. البته نباید این طور پنداشته شود که پژوهش‌های رسانه‌ای، به طور کامل ارتباط خود را با جامعه‌شناسی و سایر رشته‌های اصلی از دست داده‌اند. برعکس، پژوهشگران رسانه، در مطالعات خود درباره پدیده‌های متفاوت، به طور مکرر به رشته‌های دیگر متوسل شده‌اند. برای مثال، نظریه سیاسی در مطالعه شکل‌گیری افکار [عمومی] و نظریه انسان‌شناختی برای مطالعه استفاده از رسانه‌ها به کار گرفته شده‌اند. اما هنگامی که نوبت به مسائل جامعه‌شناختی اساسی‌تری مانند فرایندهای نوسازی<sup>۴</sup> می‌رسد، دادوستد علمی کمتری وجود داشته است؛ به همین سبب است که رسانه‌ها در رشته جامعه‌شناسی، همچنان موضوعی فرعی به حساب می‌آیند. در سال‌های اخیر، با توجه به گسترش آشکال گوناگون رسانه‌های دیجیتال<sup>۵</sup>، شاهد

1. Paul Lazarsfeld

2. Bernard Berelson

3. Robert Merton

4. Modernization processes

5. Digital media

برداشتن گام‌های جدیدی در جهت نزدیک کردن این دو رشته بوده‌ایم. بحث مانوئل کاستلز<sup>۱</sup> (۲۰۰۱ و ۲۰۰۹) دربارهٔ اینترنت و جامعهٔ شبکه‌ای<sup>۲</sup>، تلاشی برای ادغام رویکرد رسانه‌ای در نظریهٔ جامعه‌شناسی است. از دیدگاه مطالعات رسانه‌ای نیز به‌طرز مشابهی، مطالعات جهانی شدن باعث افزایش تمایل به تحلیل فرهنگی و جامعه‌شناختی شده است (سیلورستون<sup>۳</sup>، ۲۰۰۷). نظریه رسانه‌ای شدن تلاشی است برای آنکه نزدیکی [این دو رشته] بیشتر شود. رسانه‌ای شدن هم فرایندی تجربی است که تلاش‌های پژوهشی مشترک پژوهشگران رسانه، جامعه‌شناسان و پژوهشگران سایر رشته‌ها را می‌طلبد و هم مفهومی نظری است که لازم است از طریق گفت‌وگوی میان رشته‌ای بسط پیدا کند.

رسانه‌ای شدن باید به‌مثابه فرایند مدرن شدن، هم‌تراز با جهانی شدن، شهرنشینی و فردی شدن نگریسته شود که به‌واسطهٔ آن، رسانه‌ها به‌شیوه‌ای مشابه، به‌ازجا‌کنندگی<sup>۴</sup> روابط اجتماعی از بسترهای موجود و جای دادن دوبارهٔ آن‌ها در بسترهای اجتماعی جدید کمک می‌کنند (گیدنز<sup>۵</sup>، ۱۹۸۴، ۱۹۹۰). رسانه‌ای شدن در مقایسه با سایر فرایندها، تنها در یکی از آخرین مراحل مدرنیته؛ یعنی مدرنیتهٔ سطح بالا<sup>۶</sup> اهمیت یافت؛ یعنی زمانی که رسانه‌ها، هم‌از نهادهای دیگر مجزاتر شدند (آنچه ما ظهور نهاد رسانه‌ای نیمه‌مستقل می‌نامیم) و هم دوباره در فرهنگ و جامعه جای گرفتند (آنچه ما ادغام رسانه‌ها در نهادهای اجتماعی مختلف می‌نامیم). بنابراین، رسانه‌ای شدن فرایند متمایز مدرن متأخری<sup>۷</sup> است که به‌بیان جان بی. تامپسون<sup>۸</sup> (۱۹۹۰: ۱۵) «تاندازه‌ای، سازندهٔ جوامع مدرن و تاحدودی تشکیل‌دهندهٔ آن چیز «مدرنی» است که در جوامعی وجود دارد که امروز در آن‌ها زندگی می‌کنیم». هنگامی که جامعه‌شناسی

1. Manuel Castells

2. Network society

3. Silverstone

4. disembedding

5. Giddens

6. High modernity

7. Late-modern

8. John B. Thompson

کلاسیک در سال‌های شکل‌گیری خود بود، رسانه‌ها چندان موردتوجه قرار نداشتند؛ زیرا آن‌ها نه به‌اندازه کافی از نهادهای دیگر متمایز شده بودند و نه به‌هیچ‌وجه مانند امروز، فراگیر و تأثیرگذار بودند. برای پژوهش جامعه‌شناختی معاصر دربارهٔ جامعهٔ مدرن متأخر، [ارائه] نظریه‌ای دربارهٔ اهمیت رسانه‌ها در فرهنگ و جامعه، دیگر امکانی جالب نیست؛ بلکه ضرورتی مطلق است.